

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Ilmu Perbankan Syariah

1. Pengertian Bank Umum Syariah

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan Pasal ayat 2, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹

2. Peranan Bank Syariah

Secara khusus peranan bank syariah dapat terwujud dalam beberapa aspek, yaitu diantaranya:²

- a. Menjadi perekat nasionalisme baru, artinya bank syariah dapat menjadi fasilitator aktif bagi terbentuknya jaringan usaha ekonomi kerakyatan.
- b. Memberdayakan ekonomi umat dan beroperasi secara transparan.
- c. Memberikan return yang lebih baik.
- d. Mendorong penurunan spekulasi di pasar uang. Artinya, bank syariah mendorong terjadinya transaksi produktif dari dana masyarakat.
- e. Mendorong pemerataan pendapatan. Artinya, bank syariah bukan hanya mengumpulkan dana pihak ketiga, namun dapat mengumpulkan dana Zakat, Infaq, Sadaqah (ZIS).

¹<https://www.bphn.go.id/data/documents/98UU010.pdf>.

²Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin Pada Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2004), hal. 190.

- f. Peningkatan efisiensi mobilisasi dana.
- g. Uswah hasanah emplementasi moral dalam penyelenggaraan usaha bank.
- h. Salah satu sebab terjadinya krisis adalah adanya Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme (KKN).

1. Prinsip Dasar Bank Syariah

Bank syariah memiliki 5 prinsip dasar akad sebagai berikut.³

- a. Prinsip simpanan murni (*al-wadi'ah*)

Prinsip simpanan murni merupakan fasilitas yang diberikan oleh Bank Syariah untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk *al-wadi'ah*.

- b. Prinsip bagi hasil (*syirkah*)

Konsep yang meliputi tatacara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini adalah mudharabah dan musyarakah.

- c. Prinsip jual beli (*tijarah*)

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, implikasinya pada jual beli dapat berupa: murabahah, salam, istishna'.

- d. Prinsip sewa (*al-ijarah*)

Dalam teknis perbankan, bank dapat membeli dahulu equipment yang dibutuhkan nasabah kemudian menyewakan dalam waktu dan hanya yang telah disepakati oleh nasabah.

- e. Prinsip jasa (*al-ajrwalumulah*)

³ Helmi Haris, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Sleman: Asnalita, 2013), hal. 8.

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk tersebut berupa bank garansi, kliring, inkaso, jasa transfer dan lain-lain. Secara syariah prinsip ini berdasarkan pada konsep *al-ajr wal umulah*.

2. Kelebihan Bank Syariah Dibandingkan Bank Konvensional

Bank syariah memiliki kelebihan dibandingkan bank konvensional sebagai berikut.

- a. Berpedoman pada prinsip-prinsip syariah.
- b. Menggunakan sistem bagi hasil, bukan bunga.
- c. Dana dalam dikelola sesuai syariat Islam.
- d. Nasabah dalam dijadikan sebagai mitra.

Dari uraian di atas dapat dikatakan perbankan syariah merupakan suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam. Bagi hasil adalah jalan yang digunakan untuk menghindari bunga dalam lembaga perbankan syariah. Hal ini yang menyebabkan masyarakat termasuk mahasiswa menggunakan bank syariah. Motivasi dan kepercayaan akan muncul kepada lembaga perbankan syariah dengan sendirinya.

B. Motivasi

1. Pengertian Motivasi

Teori mengenai motivasi yang banyak dikenal oleh masyarakat adalah teori dari Abraham Maslow, seorang psikolog pada 1940-an yang sering disebut dengan hierarki kebutuhan. Maslow beragumen bahwa:

“Manusia adalah binatang ‘dengan keinginan’: mereka mempunyai keinginan pembawaan untuk memuaskan serangkaian kebutuhan tertentu. Lebih jauh Maslow percaya bahwa kebutuhan-kebutuhan ini diatur dalam satu hierarki kepentingan dengan kebutuhan yang paling mendasar berada di dasar hierarki.”⁴

⁴ Moorhead dan Griffin, *Perilaku Organisasi: Manajemen Sumber Daya Manusia/Organisasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 90.

Motivasi dapat didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan sebagai kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual.⁵ Menurut As'ad, motivasi dikenal dengan istilah dorongan, dorongan atau tenaga tersebut merupakan gerak jiwa dan jasmani untuk berbuat sehingga motivasi tersebut merupakan *draving force* yang menggerakkan manusia untuk bertingkah laku dan di dalam perbuatannya itu mempunyai tujuan tertentu.⁶

Beberapa pendapat yang memaparkan tentang pengertian motivasi dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah segala daya upaya penggerak yang menciptakan keinginan dan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang diambil.⁷ Maka dari itu, produsen atau penyedia jasa harus memahami konsep motivasi konsumen di dalam melakukan pembelian.⁸ Jadi dapat disimpulkan bahwa motivasi juga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk maupun jasa yang disediakan oleh pihak bank syariah.

2. Dinamika Motivasi

⁵J. Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen; Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen: edisi revisi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), hal. 26.

⁶ M. As'ad, *Psikologi Islam: Seri Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Liberty, 2004), hal. 45.

⁷J. Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 103.

⁸J. Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta Timur: Prenada Media, 2003), hal. 93.

Faktor-yang yang mempengaruhi motivasi menurut Mangkunegara dalam kebutuhan manusia ada tiga sebagai berikut.⁹

- 1) *Need for Achievement*, yaitu kebutuhan untuk berprestasi yang merupakan refleksi dari dorongan akan tanggungjawab untuk pemecah masalah.
- 2) *Need of Affiliation*, yaitu kebutuhan untuk berafiliasi yang merupakan dorongan untuk berinteraksi dengan orang lain, berada bersama orang lain, tidak mau melakukan sesuatu yang merugikan orang lain.
- 3) *Need of Power*, yaitu kebutuhan untuk mencapai kekuasaan yang merupakan refleksi dari dorongan untuk mencapai otoritas untuk memiliki pengaruh terhadap orang lain.

Faktor-faktor yang menyebabkan kebutuhan manusia timbul atau yang disebut motivasi disebabkan oleh rangsangan yang terdapat di dalam kondisi psikologis individu, oleh proses emosi atau kesadaran, atau oleh rangsangan yang berasal dari lingkungan di luar dirinya, meliputi:¹⁰

- 1) Pemicu Psikologis, kebanyakan isyarat psikologis ini tidak disadari, tetapi isyarat itu mendorong kebutuhan yang berkaitan dan menyebabkan tekanan yang tidak menyenangkan sampai kebutuhan itu terpenuhi.
- 2) Pemicu Emosional, semua pemikiran ini cenderung merangsang kebutuhan yang tidak disadari, yang dapat menimbulkan tekanan yang tidak menyenangkan yang menggerakkan mereka pada perilaku yang berorientasi pada sasaran.
- 3) Pemicu Kesadaran, pemikiran yang tidak disengaja dapat menimbulkan kesadaran pikiran akan kebutuhan.

⁹Prabu Mangkunegara Anwar, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 97.

¹⁰G. Schiffman Leon dan Kanuk, Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2008), hal. 85

- 4) Pemicu Lingkungan, serangkaian kebutuhan yang dialami orang pada waktu tertentu sering dihidupkan oleh berbagai isyarat khusus di lingkungannya. Tanpa isyarat ini, kebutuhan mungkin tetap tidak timbul.

Dinamika dalam proses motivasi meliputi:¹¹

- 1) Tujuan
- 2) Mengetahui kepentingan
- 3) Komunikasi efektif
- 4) Integrasi tujuan
- 5) Fasilitas

C. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Menurut Kotler, kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis.¹²Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.¹³Menurut Morgan dan Hunt dalam Suhardi, kepercayaan adalah suatu kondisi ketika salah pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain.¹⁴

¹¹*Ibid.*, hal. 29—30.

¹²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2009), hal. 180.

¹³*Ibid.*

¹⁴Gunarto Suhardi, Jural Kinerja, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya*, Vol. 10 No. 1 Tahun 2006, hal. 115.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.¹⁵ Hubungan antara kepercayaan dengan pengambilan keputusan dapat dilihat dalam pengertian kepercayaan menurut Jasfar yaitu perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah.¹⁶ Jadi, semakin besar tingkat kepercayaan seorang konsumen akan memperbesar keputusan untuk melakukan pembelian.

2. Indikator Kepercayaan

Menurut Fandi Tjiptono, indikator dari kepercayaan sebagai berikut.¹⁷

- 1) Brand Reliability, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.
- 2) Brand Intentions, meliputi kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

Dimensi kepercayaan menurut Kotler meliputi¹⁸:

- 1) Transparan: informasi jujur.

¹⁵ Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*, (Adityamedia: Yogyakarta, 2006), hal. 153.

¹⁶ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa...*, hal. 167.

¹⁷ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2000), hal. 134.

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 180

- 2) Kualitas produk/jasa: produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan.
- 3) Insentif: insentif diselaraskan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri.
- 4) Desain kerja sama: pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas.
- 5) Perbandingan pokok: membandingkan produk pesaing secara jujur dan komunitas komprehensif.
- 6) Rantai pasokan: semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan.
- 7) Advokasi/pervasive: semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan.

Kepercayaan didasarkan pada pengetahuan dan opini serta asumsi. Kepercayaan bisa mendorong seseorang untuk mengambil suatu keputusan. Dalam dunia perbankan, kepercayaan memang menjadi faktor yang penting, karena dengan kepercayaan maka calon nasabah dengan mudah bisa mengambil keputusan untuk memilih. Sebagai seorang mahasiswa perbankan syariah yang sudah mempelajari seluk beluk bank syariah, maka kepercayaan terhadap bank syariah juga sudah dimiliki sejak awal jika dibandingkan dengan bank konvensional.

D. Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah

1. Pengertian Keputusan

Schiffman dan Kanuk yang dikutip dari Sangadji dan Sopiah mendefinisikan bahwa keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif.¹⁹ Seorang konsumen jika akan melakukan pembelian maka harus memiliki beberapa pilihan

¹⁹ Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis, Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hal. 120.

alternatif. Keputusan berarti pilihan, yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan, namun hampir merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi adalah pilihan antar yang ‘hampir benar’ dan yang ‘hampir salah’. Walaupun keputusan bisa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting diantara keduanya. Mc Kenzie melihat bahwa keputusan adalah ‘pilihan nyata’ karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada waktu tingkat kolektif.²⁰

Menurut Setiadi yang dikutip dari Sangadji dan Sopiah, mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.²¹ Hasil dari proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Keputusan dapat dilihat pada akhir dari sebuah proses. Jadi, keputusan itu diambil dengan sengaja, tidak secara kebetulan dan tidak boleh sembarangan yang dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Jadi dapat dikatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat, pengumpulan fakta dan data-data, penentuan yang matang dari beberapa alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling cepat.

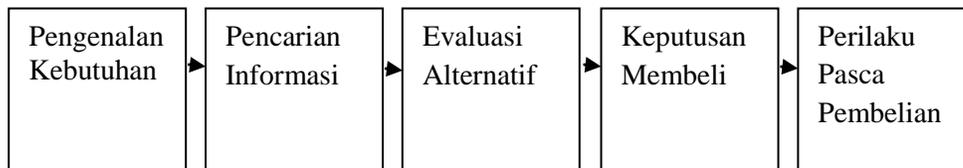
2. Proses Pengambilan Keputusan

²⁰ Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*, (Jakarta: Perindo, 2015), hal. 48.

²¹ Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen...*, hal. 121.

Menurut Kotler dan Keller proses keputusan dalam pembelian ada 5 tahap bisa digambarkan sebagai berikut.²²

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler & Keller (2009)

- a. Pengenalan masalah. Merupakan tahap di mana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti lapar dan haus yang bila mencapai titik tertentu akan menjadi sebuah dorongan dan rangsangan eksternal.
- b. Pencarian informasi. Setelah tergerak oleh stimuli, konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang dikenalnya sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh informasi dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), komersial (iklan, tenaga penjual, perantara, kemasan), publik (media massa, organisasi pembuat peringkat), dan eksperimental (penanganan pemeriksaan, penggunaan produk).
- c. Evaluasi alternatif. Merupakan tahapan di mana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian

²² Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pearson Asia Pte. Ltd. dan Prenhallindo, 2009), hal. 184.

- antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.
- d. Keputusan pembelian. Merupakan tahapan di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu benda.
 - e. Perilaku pasca pembelian. Merupakan tahapan di mana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya.

Pengambilan keputusan calon nasabah bank syariah juga sama dengan pengambilan keputusan konsumen. Ada beberapa pertimbangan kenapa seseorang harus menggunakan bank syariah. Tidak semua orang tahu dan mengerti tentang sistem bank syariah, berbeda dengan mahasiswa jurusan perbankan syariah. Saat perkuliahan banyak materi yang membahas tentang sistem bank dan hukum dari bank syariah dan konvensional. Maka dari itu sudah tertanam motivasi dan kepercayaan bahwa bank syariah memang layak untuk digunakan jika dilihat dari sudut pandang ukhrawi maupun duniawi.

E. Hubungan Motivasi dengan Keputusan Mahasiswa

Dalam Islam, motivasi sangat berkaitan dengan niat seseorang, karena niat adalah pendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Tidak dipungkiri motivasi bisa diarahkan pada hal yang positif atau bahkan negatif sebagaimana tujuan yang ditargetkannya.²³

Sebagai seorang mahasiswa apalagi jurusan perbankan syariah sudah selayaknya memiliki motivasi untuk menggunakan layanan dari bank syariah. Jika dilihat dari tujuannya pun, memilih bank syariah bukan hanya semata-mata untuk kepentingan duniawi tapi juga

²³ Idri. *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* cetakan 1, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal. 38.

ada kepentingan ukhrawi yaitu diharapkan mendapatkan keberkahan karena tidak menggunakan sistem bunga seperti bank konvensional yang ada beberapa ulama melarang adanya bunga.

Dalam penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Mahendra²⁴ menunjukkan baik secara parsial variabel motivasi konsumen, persepsi harga dan kepercayaan merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

F. Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Mahasiswa

Kepercayaan didasarkan pada pengetahuan dan opini serta asumsi. Kepercayaan bisa mendorong seseorang untuk mengambil suatu keputusan. Dalam dunia perbankan, kepercayaan memang menjadi faktor yang penting, karena dengan kepercayaan maka calon nasabah dengan mudah bisa mengambil keputusan untuk memilih. Sebagai seorang mahasiswa perbankan syariah yang sudah mempelajari seluk beluk bank syariah, maka kepercayaan terhadap bank syariah juga sudah dimiliki sejak awal jika dibandingkan dengan bank konvensional.

Penelitian yang dilakukan oleh Tajudin dan Mulazid²⁵ menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas promosi, kepercayaan dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur).

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

²⁴ Adum Mahendra, "Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Harga dan kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Kasus pada Pengguna Sepeda Motor Yamaha di Boyolali)", (Surakarta: Skripsi Universitas Muhammadiyah, 2018).

²⁵ Makhdaleva Hanura Tajudin, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan", (Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Tajudin dan Mulazid²⁶ bertujuan untuk melihat pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur) studi kasus Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling* dengan 100 responden yaitu nasabah yang menggunakan produk tabungan haji (mabrur) dan diolah menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas promosi, kepercayaan dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur). Persamaan penelitian Tajudin dan Mulazid dengan penelitian ini adalah variabel kepercayaan sebagai variabel x dan keputusan sebagai variabel y, menggunakan teknik analisis data yang sama dan pengambilan sampelnya dengan *purposive sampling* dan sama-sama menggunakan data primer. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan tidak hanya menggunakan *purposive sampling* tapi juga *accidental sampling*.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Yulianeu, Haryono, Gagah²⁷ bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online dengan minat beli sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan membagikan kuesioner dan diolah dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian mengatakan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian secara online dengan minat beli. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel kepercayaan sebagai variabel x dan keputusan sebagai variabel y, pengumpulan data dengan

²⁶*Ibid.*

²⁷ Ria Yunita Dewi, Yulianeu, Andi Tri Haryono, Edward Gagah, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening” (Studi pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.com).

kuesioner dan analisis data dengan analisis regresi berganda. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, objek penelitian dan teknik pengambilan sampelnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahendra²⁸ bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi harga, kepercayaan merk terhadap keputusan pembelian pengguna sepeda motor Yamaha di Boyolali. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah teknik *convenience-purposive sampling*. Teknik pengumpulan data penelitian ini melalui kuesioner dengan skala likert dan data diolah dengan analisis regresi linear berganda. Hasilnya menunjukkan baik secara parsial variabel motivasi konsumen, persepsi harga dan kepercayaan merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel motivasi dan kepercayaan sebagai variabel x, cara pengumpulan data sama-sama dengan kuesioner dan skala likert dan menggunakan data primer dan sekunder. Perbedaannya terletak pada metode pengambilan sampelnya, objek penelitiannya dan lokasi penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Iranati²⁹ bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara religiusitas, kepercayaan, pengetahuan dan lokasi terhadap minat masyarakat Kota Tangerang Selatan menabung di bank syariah. Metode yang digunakan adalah *survey* dan pengambilan sampelnya menggunakan *convenience sampling*. Data diolah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa baik secara simultan atau parsial, religiusitas, kepercayaan, pengetahuan dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat Kota Tangerang menabung di bank syariah.

²⁸Adum Mahendra, “*Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Harga dan kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Kasus pada Pengguna Sepeda Motor Yamaha di Boyolali)*”, (Surakarta: Skripsi Universitas Muhammadiyah, 2018).

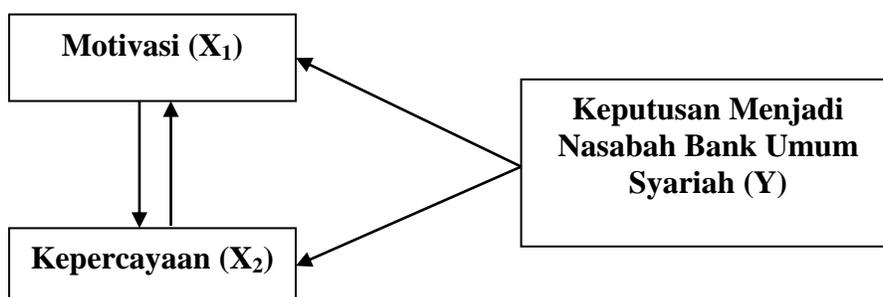
²⁹Rhama Bellani Oktavindria Iranti, “*Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Tangerang Selatan)*”, (Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2017).

Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel kepercayaan dan pengetahuan sebagai variabel x dan metode pengumpulan data dengan kuesioner cara mengolah data. Perbedaannya terletak pada metode penelitian, objek penelitian dan lokasi penelitiannya.

H. Kerangka Konsep

Penelitian ini menggunakan kerangka pikir sebagai berikut.

Gambar 2.2
Kerangka Konsep



Keterangan:

X₁ \longrightarrow Y Peneliti menggunakan teori hubungan yang digunakan oleh Philip Kotler dan penelitian terdahulu oleh Siti Kholila.

X₂ \longrightarrow Y Peneliti menggunakan teori hubungan yang digunakan oleh Sciffman dan Kanuk dan penelitian terdahulu oleh Makhdaleva Hanura Tajudin.

I. Mapping Variabel, Teori dan Indikator

Tabel 2.1
Mapping Variabel, Indikator dan Sumber

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Motivasi	1. Pemicu psikologis	1. Manfaat bank berbasis syariah	Likert	1,2

(X ₁)		2. Kebutuhan duniawi dan ukhrawi		
	2. Pemicu emosional	1. Menghindari riba 2. Tertarik dengan produk bank syariah	Likert	3,4
	3. Pemicu kesadaran	1. Dorongan diri sendiri 2. Akad dan produknya berdasarkan syariat Islam	Likert	5,6
	4. Pemicu lingkungan	1. Lingkungan keluarga, kuliah, kerja dll. 2. Media promosi perbankan syariah	Likert	7,8
Kepercayaan (X ₂)	1. <i>Brand Reliability</i>	1. Ketanggapan dan cepat bank syariah 2. Kejujuran dan beretika dalam pelayanan bank syariah 3. Keramahan pelayanan bank syariah	Likert	9,10,11
	2. <i>Brand Intentions</i>	1. Jaminan keamanan dalam bertransaksi 2. Fasilitas lengkap dalam pelayanan bank syariah 3. Banyak produk	Likert	12,13,14

		menarik yang ditawarkan		
Pengambilan Keputusan (Y)	1. Identifikasi kebutuhan	1. Kebutuhan akan bank syariah 2. Pengenalan masa lalu	Likert	15,16
	2. Informasi	1. Pencarian informasi melalui orang sekitar 2. Pencarian informasi melalui media sosial, media elektronik dan sebagainya	Likert	17,18
	3. Evaluasi alternative	1. Pertimbangan kualitas pelayanan dengan bank konvensional 2. Memiliki nilai lebih dibanding bank konvensional	Likert	19,20
	4. Keputusan	1. Pengambilan keputusan setelah mendapatkan informasi 2. Merasa tepat menjadi nasabah bank syariah	Likert	21,22
	5. Perilaku pasca keputusan	1. Merasa puas dengan bank syariah 2. Merekomendasikan kepada	Likert	23,24

		lingkungan sekitar		
--	--	--------------------	--	--

J. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan rumusan masalah maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H₁: motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank umum syariah mahasiswa Perbankan Syariah semester 7 IAIN Tulungagung.

H₂: kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank umum syariah mahasiswa Perbankan Syariah semester 7 IAIN Tulungagung.

H₃: motivasi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank umum syariah mahasiswa Perbankan Syariah semester 7 IAIN Tulungagung.